

大学生のディズニー体験と他者依存志向：2017年 聖学院大学日本文化学科学生調査結果より

著者	横山 寿世理
雑誌名	聖学院大学論叢
巻	第31巻
号	第1号
ページ	73-89
発行年	2018-10-25
URL	http://doi.org/10.15052/00003519

大学生のディズニー体験と他者依存志向 ——2017 年聖学院大学日本文化学科学生調査結果より——

横 山 寿世理

抄 録

「ディズニーゼーション」はブライマンに提唱された概念で、ディズニー文化がアメリカに留まらず全世界に展開し、浸透していることを示す。本稿では、4 次元からなるこの概念を簡単に確認した上で、聖学院大学日本文化学科学生を対象にした調査結果から、大学生のあいだに浸透する「ディズニーゼーション」の実態を明らかにした。その調査結果から主成分分析によって、「ディズニーゼーション」が他者依存志向を示す可能性を論じる。その他者依存志向は、「ディズニーゼーション」における「パフォーマティブ労働」の議論を参照すると、単に自己決定を避ける傾向だけではなく、現代的主体の自己目的化をも帰結する可能性を示した。

キーワード：ディズニーゼーション、ディズニー化、他者依存、大学生、社会調査実習

1. はじめに

近年、「ミッキーマウス」に代表されるディズニーの世界に全く触れずに生活するのは、難しくなっている。それほど、ディズニーは私たちの生活の中に浸透している。それを裏付けるかのように、メリアム・ウェブスター社の辞書においても「ディズニフィケーション」(Disneyfication)という項目が取り上げられる⁽¹⁾。シケル (Schickel) は「ディズニフィケーション」を、「後の [ディズニー] スタジオが携わった恥ずかしいプロセスのことで、原作がどれほど独創的であったとしても、ディズニーやファンが理解できる限られた表現に落とし込めてしまった」と説明している⁽²⁾。

また、これまでにディズニー世界のグローバル化に関する実態調査もあった。「グローバル・ディズニー・オーディエンス・プロジェクト」は、ワスコラ (Wasko and Meehan) が世界 18 カ国の大学生を対象にして実施した調査で、子どもの頃から大学生に至るまでのディズニー製品との関わりなどが調査され、国際比較された⁽³⁾。

このようにディズニー世界については多くのファンがいる一方で、数多くの批判があったことに

なる。そのような中で、イギリスの組織・社会調査家ブライマンは「ディズニーゼーション」(「ディズニー化」, Disneyzation) という新たな概念を展開したことになる。社会の「マクドナルド化」が指摘されて久しいわけだが、それに近い形でディズニー文化がグローバル規模で社会に浸透していることを示すのが「ディズニーゼーション」であろう。ブライマンは「ディズニーゼーション」を「ディズニフィケーション」から区別する。特に「ディズニーゼーション」の主たる特徴となる「テーマ化」は、「ディズニフィケーション」に対する批判と言える。しかし、経営的戦略に関わる「ハイブリッド消費」や「パフォーマティブ労働」という「ディズニーゼーション」の特徴については、ディズニー文化の浸透による肯定的側面を明らかにしたと考えられる。

そこで、本稿では、聖学院大学人文学部日本文化学科学生を対象にした調査結果の一部から、彼らのあいだに「ディズニーゼーション」が浸透していることを確認したい。その上で、その「ディズニーゼーション」が現代の大学生である本学科の学生について、どんな意味を持ちうるのかを主成分分析から考えたい。つまり、「グローバル・ディズニー・オーディエンス・プロジェクト」の関心に含まれていないものである。また、「ディズニフィケーション」にせよ、「ディズニーゼーション」にせよ、ディズニー文化の浸透がもつ意味についての実証研究ではない。結論として、本稿では「ディズニーゼーション」が「他者依存志向」を示す可能性を明らかにしてみたい。

2. 「ディズニーゼーション」の新しさ

まず、ブライマンが2004年に『ディズニー化する社会』において提唱した「ディズニーゼーション」を確認したい。「ディズニーゼーション」とは、「テーマ化」「ハイブリッド消費」「マーチャンダイジング」「パフォーマティブ労働」の4次元から説明される。それぞれ簡単に確認しておく。

「テーマ化」とは、ディズニー・テーマパークに象徴されるように、「ナラティブ(物語)を組織や場所に適用すること」である⁽⁴⁾。ブライマン自身が「テーマ化」(Theming)を「ディズニーゼーションの中で最も際立った次元」と認めるように、そのディズニー物語の均質的で統一感を保った展開が特徴と言える。その展開のされ方は、「厳しい現実を忘れられる魔法の場所として」テーマパークに浸透しているだけでなく、ディズニー社が提供する「魔法の経験」や人気キャラクターにまで及ぶ⁽⁵⁾。そして、この手法が、ディズニー以外の他分野へも影響を与えている独創的なものである、とブライマンは指摘している⁽⁶⁾。

速水健朗は、ブライマンの「テーマ化」に関して、「こうしたテーマパークの手法が、テーマパークの外にはみ出していき、現代社会全体がテーマパーク化している」と言い換えている⁽⁷⁾。速水によれば、ディズニー・テーマパークの中から外の世界の建物が見えないようにする工夫は、「ディズニーランドが徹底的に排除するのは『現在』」⁽⁸⁾であることを意味する。

二つ目の次元となる「ハイブリッド消費」とは、ショッピング、テーマパーク訪問、外食、ホテ

ル宿泊、博物館訪問、映画鑑賞、スポーツ観戦、ギャンブルなどのように、「従来は別々の消費領域に存在していた消費形態が重なり合い、ますます区別しにくくなっている一般的な傾向を意味する」⁽⁹⁾とプライマンは定義する。これは、ディズニー・テーマパークで展開される統一性を強化すると考えられる。プライマンは、この「ハイブリッド消費」の根本原理を「人々を繋ぎ止めておくこと」(the master principle is getting people to *stay longer*)にあると言う⁽¹⁰⁾。ディズニーのホテルに宿泊をして、翌朝早くからディズニー・テーマパークを訪れ、テーマパーク内のレストランで昼食を摂り、最後は出口付近のショップでディズニーグッズをお土産に買う。この複合化した施設展開が、ハイブリッド消費ということになる。

続く第三の次元の「マーチャンダイジングとは、ライセンス契約のもとで作られた製品を含めて、イメージとロゴが著作権を持つ商品、またはイメージやロゴを表示してある商品を販売促進することを指す」⁽¹¹⁾。「ハイブリッド消費」と類似しているが、プライマンは「マーチャンダイジング」と「ハイブリッド消費」を区別する。なぜなら、「ハイブリッド消費」が消費形態であるのに対して、「マーチャンダイジング」はイメージやロゴを、その商品の派生によって拡大する手段として説明されるからである。

最後の次元となる「パフォーマティブ労働」は、ホックシールドの「感情労働」と対比され、ディズニー・テーマパークでの労働を肯定的に捉え直そうとしているように見える。この「パフォーマティブ労働」とは、労使に拘わらず労働者が、職場を劇場と見なして、劇場型パフォーマンスとして行われる労働のことである⁽¹²⁾。もう一方の「感情労働」では、「労働者は心にもない感情を演出しなければならないし、本当の感情を抑圧しなければならない」⁽¹³⁾ため、「自分を偽っているという意識を作り出すので……労働者にとって有害な影響がある」、と否定的側面が強調されるとプライマンは見ている⁽¹⁴⁾。反対に、「パフォーマティブ労働」は、「多くの人が役割を演じることで、かなりの楽しみを引き出している」⁽¹⁵⁾、と肯定的に捉えられている。

統一されたテーマを持つディズニー・テーマパーク内で、そのテーマを完成させるコスチューム(制服)を身に着けて、気さくな笑顔で、礼儀正しい言葉遣いで品良く振る舞うキャスト(従業員)たちには、ディズニー・ショーの配役を演じているという充実感があるだろう。キャストたちが感情労働を担っていることはプライマンも否定しない。けれども、それと同時に、キャストたちは、適切な容姿と身だしなみを求められる「美的労働」をも担うことで、もはや労働を現実世界とは異なる別世界で展開する演技として楽しんでいることになる。おそらくはディズニー・テーマパークを楽しんでいるのは、訪問客だけでなく、従業員もまた含まれると言える。

この4次元に渡る「ディズニーゼーション」は、ディズニー社に限定されたものではなく、「マクドナルド化」に類似して、グローバル化の例示として捉えることもできる。けれども、プライマンは「ディズニーゼーション」をグローカリゼーションの典型でもあり、グローカリゼーション思想そのものがグローバリゼーションでもあると述べる⁽¹⁶⁾。つまり、グローバルなものをローカル

に根付かせる際に、その地に応じた変容や抵抗が前提とされていたことになる。

したがって、ブライマンは、「マクドナルド化」のように、合理化の徹底として「ディズニーゼーション」を捉えるのであれば、「ディズニーゼーション」のグローカリゼーションだけを明らかにするのもない。むしろグローカリゼーションの中で生きる個々の労働者に注目している。というのは、ホックシールドの「感情労働」を超えたところに、「ディズニーゼーション」の「パフォーマティブ労働」が示す労働者たちの充足感を取り上げているからである。「ディズニーゼーション」による非可逆的な管理の徹底とは反対に、偽りの感情ではなく充足感を労働者に与えることを指摘したところに、「感情労働」の再検討がなされたことになるだろう。つまり、「ディズニーゼーション」における「パフォーマティブ労働」には、「感情労働」の側面を否定しきらないとしても、従事者が労働に抱く充足感に注目したことは、これまでに論じられなかったことだろう。

そこで、本稿ではこのような「ディズニーゼーション」が持つ特徴が、実際の大学生たちにはどのように受け入れられているのかを明らかにしたい。まずは、最新の流行に敏感だと考えられる大学生たちのディズニー受容の実際を確認してみたい。

3. 大学生の「ディズニーゼーション」——調査概要と結果——

ここで、2017年に聖学院大学人文学部日本文化学科の全学年の学生を対象に行った調査⁽¹⁷⁾(以下、SEIG-Nichibun2017と呼ぶ)の結果を取り上げたい。このSEIG-Nichibun2017は、2017年6月26日～30日の5日間に、日本文化学科で開講された必修の科目および演習において、集合調査法によって調査票を配布、回収した。同学科で開講されている「社会調査実践Ⅰ・Ⅱ」(社会調査実習)の一環として実施したため、配布・回収は同科目を履修している学生が行った場合もあれば、演習担当教員に配布を依頼した場合もあった⁽¹⁸⁾。その結果、回収できた調査票は215票、有効票は211票(有効回答率98.1%)となった。

調査テーマは、「聖学院大学日文(にちぶん)学生の「占い」と「ディズニー」に関する調査」として、次のことを明らかにすることを調査目的に据えた。まず、「宗教の私事化」⁽¹⁹⁾が指摘される中で、その傾向を推し進めると考えられる「占い」に関して、日本文化学科の学生がどのような意識を持ち、どの程度実践しているのかを明らかにする。続いて、占いによる自己への埋没が、同じく自己の世界への没入を「ディズニー」世界への傾倒と関連するのかどうかを確かめることが調査目的となった。

つまり、調査段階では、実査主体学生たちに、「ディズニーゼーション」への関心があったわけではなく、本稿ではこのSEIG-Nichibun2017のディズニーに関する部分だけを取り出して論述することになる。

学生たちのあいだで、これまでにディズニーリゾートに「行ったことがない」のはわずかに

10.4%（22人）であった。この中で留学生は30%程度（7人）であり、留学生が極端にディズニーリゾートに「行ったことがない」ということではなかった。つまり、ほとんどの学生が、ディズニーリゾート訪問を体験している。また、ディズニーグッズについては、持っている学生が62.6%（132人）、持っていない学生が37.4%（79人）であって、半数以上が何らかのディズニーグッズを持っている様子が窺えた。

そこで、ディズニーリゾート訪問頻度と、ディズニーグッズ所持との関連を確認すると、統計学的に有意な差（ $p<.001$ ）をもって関連していることがわかった（図1）。しかも、ディズニーリゾートを多く訪れるようになるにつれて、ディズニーグッズを持っている学生が増えていることがわかる。

また、ディズニー映画を見ている学生の方が、ディズニーグッズを持っていることも図2より明らかである（ $p<.001$ ）。ディズニーグッズを持つのは、ディズニー映画を「見ない」学生では3割にも満たないが、「あまり見ない」から「よく見る」に至るにしたがって徐々に増えていることがわかる。

ディズニーグッズを持つことは、ディズニーリゾートを訪れたり、ディズニー映画を視聴したりすることが増えることと関連していることになる。さらに、予想通り図3のように、ディズニーリゾート訪問とディズニー映画視聴との関連も確認できる。ディズニーリゾートにたくさん行くようになるにつれて、ディズニー映画を見ている（「よく見る」もしくは「ときどき見る」）ことがわかる（ $p<.001$ ）。

つまり、ディズニーリゾート訪問、ディズニー映画視聴、ディズニーグッズ所持の3項目が、互いに関連し合っていることになる。この一貫性が、ブライマンが言うところの「ディズニーゼーション」の「テーマ化」を類推させるのである。

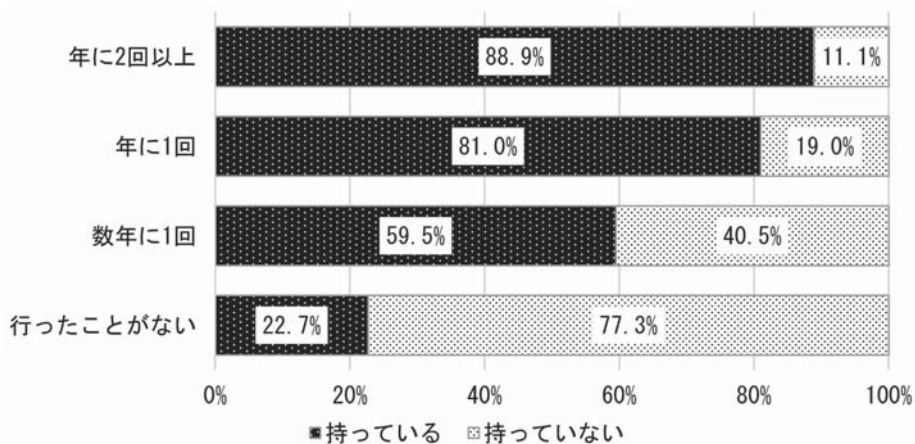


図1 ディズニーリゾート訪問頻度別のディズニーグッズ有無

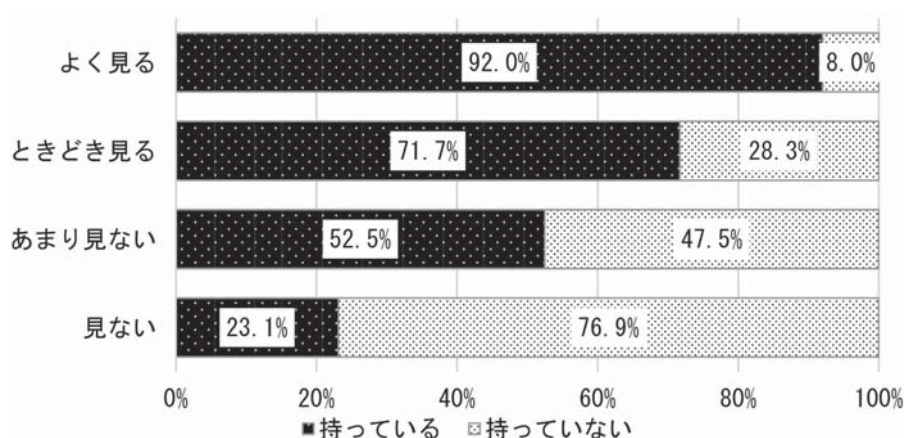


図2 ディズニー映画視聴頻度別に見たディズニーグッズの有無

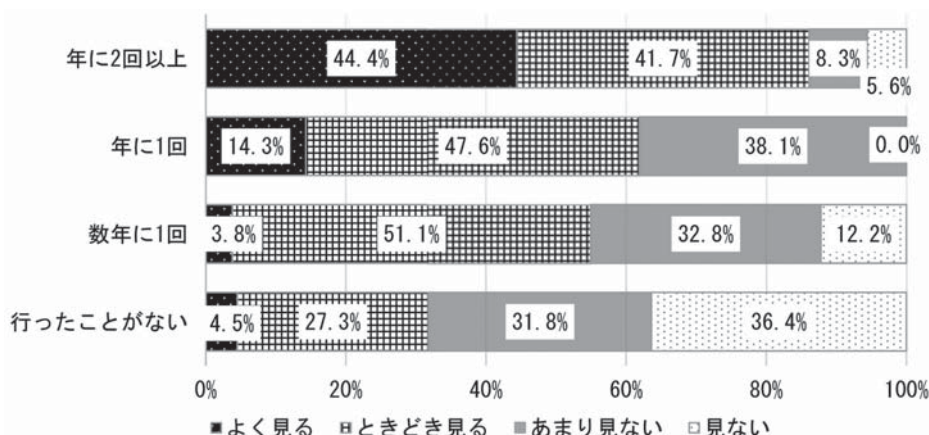


図3 ディズニーリゾート訪問頻度別に見たディズニー映画視聴頻度

だが他方で、ディズニーリゾート訪問は、ディズニー作品に原作を知っているかどうかや、原作の内容を理解しているかどうかとは、統計学的に有意な差を持つ関連を示していない。唯一、ディズニー映画の視聴頻度が、ディズニー作品には原作を知っているという項目との関連を示している（図4、 $p<.01$ ）。

この図4のクロス集計から、SEIG-Nichibun2017の限られた結果ではあるが、「無菌化」や「卑小化」をもたらす「ディズニーフィクション」は見出せないことになる。というのは「ディズニーフィクション」が浸透しているのならば、ディズニーリゾートや映画、グッズに関わる体験は、ディズニー作品を表面的に受容する傾向として表れると予想できるからである。つまり、ディズニー映画をどれくらい視聴するかという体験は独立のもので、ディズニー作品の原作を知っているかどうかとは関連しないはずである。それにも拘わらず、ここでは、ディズニー映画を「見ない」と答え

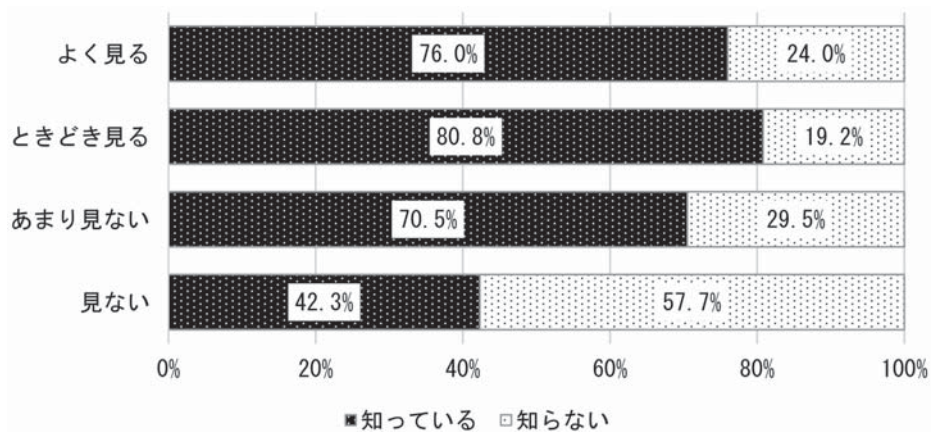


図4 ディズニー映画視聴頻度別に見たグリム版原作の認知

る学生は、グリム版の原作の存在を知らない割合が高い（57.7%）。すなわち、映画を見ている人はディズニー作品を深く理解している傾向を示す。この傾向は、前述のブライマンによる「ディズニーフィクション」批判を裏付けるものである。

もちろん SEIG-Nichibun2017 でも「グリム版原作の存在を知る」学生との関連を示すのは、図4の「ディズニー映画視聴頻度」だけであるため、限定的な傾向ということになる。けれども、文化や歴史の無菌化・卑小化を示す「ディズニーフィクション」が浸透しているならば、図4のような傾向は見出せないはずである。

したがって、むしろ、この学生たちのディズニー体験は、「ディズニーゼーション」を顕在化させていると考えられる。ディズニーリゾートに行き、ディズニーグッズを買い、ディズニー映画を観るという一貫したディズニー体験が明らかになったからである。これは、ブライマンが言う「ディズニーゼーション」に相当する体験であり、ディズニー物語や均質的な統一感をもって展開する「テーマ化」の実践と考えられる。「テーマ化」とともに同時に、「ハイブリッド消費」が生じていることも予想できるが、そこまでは SEIG-Nichibun2017 からわからない。

それでは、この「ディズニーゼーション」の「テーマ化」は、どのような要因によって生じるのであろうか。ディズニーリゾートに行ったことがなくても、ディズニー映画を観なくても、ディズニーグッズを持っている学生が一定数いることを考えると（図1～図3）、ディズニーに関心がなくてもグッズを手に入れていることになる。いったい、どのような日本文化学科の学生が「ディズニーゼーション」を歩むのだろうか。つまり、「ディズニーゼーション」は何を意味するのだろうか。次章では、この点について考察を行いたい。

4. ディズニーゼーションと他者依存志向

学生たちのディズニー体験は、統一的で均質的な「ディズニーゼーション（ディズニー化）」の現れであるが、この傾向はいったい何を意味するのだろうか。

ブライマンは、ディズニー物語が統一的で均質的に展開されていることを「ディズニーゼーション」と名付けたわけだが、この「ディズニーゼーション」には、他にも「ディズニー映画との抱き合わせ販売」によって消費者にディズニーグッズを購入させてしまうような「ハイブリッド消費」という特徴もある⁽²⁰⁾。この傾向は、本稿第2章での SEIG-Nichibun2017 結果（図2）を待つまでもなく、「グローバル・ディズニー・オーディエンス・プロジェクト」で明らかになっていたことであった⁽²¹⁾。

この53カ国の異なる国籍を持つ1252名の大学生からの回答を得た「グローバル・オーディエンス・プロジェクト」調査の結果としては、グローバリゼーションだけに回収されないローカルな企業戦略が浮き彫りになる形となっている（Wasko, et al 2001: 44-5）。文化圏を越えて展開されるディズニー受容と、特定の地域に適合する受け入れ方がることが明らかになっている。これは、国際比較を目的とした調査であるからこそ明らかにできた傾向だと考えられる。

しかしながら、この国際的調査は、ディズニー作品や商品がどの程度受け入れられているかを各国間で比較したに留まり、何がその違いを生み出すのかといった点については、そもそもの研究目的に入れていなかったと考えられる。そこで、SEIG-Nichibun2017 からディズニー受容を生み出す要因を探り当ててみたい。つまり、「ディズニーゼーション」が何を意味するのかを考えてみたい。

その意味を考えるために、SEIG-Nichibun2017 において、ディズニー体験や占い体験以外の変数から独立変数となりそうな項目とのクロス集計を試みた。だが、統計学的に有意な結果を導き出せないものもあり、調査設計のときに用意しなかった変数が必要であることが予想された。これが SEIG-Nichibun2017 の限界ではあるが⁽²²⁾、今後の同じテーマでの調査を継続する際の課題を明確にするためにも、次の分析を行うことにする。

そこで、SEIG-Nichibun2017 におけるディズニーゼーションを説明できそうな変数を新たに合成するために、主成分分析を行った。具体的には、SEIG-Nichibun2017 におけるディズニーゼーションと占い以外の4件法による順序尺度変数⁽²³⁾を複数合成することで（表1の変数）、ディズニーゼーションを説明する主成分得点を算出して、これによってディズニーゼーションを説明することを試みた。

主成分分析の結果（表1）から3つの主成分を採用できる⁽²⁴⁾。第1主成分は、Q16「少数意見の主張」、Q14「自分への自信」、Q15「積極的な会話」、Q12「自分の意見主張」といった変数が高い負荷量を示している。したがって、この第1主成分を「自己主張認識」と名付ける。次に、第2主

表 1

変 数	第 1 主成分	第 2 主成分	第 3 主成分
Q16 少数派の意見「授業等の多数決で少数派になったとき、自分の意見を言うか」	0.799	-0.087	0.091
Q14 自分に自信「自分に自信があるか」	0.724	-0.213	0.03
Q15 積極的な会話「初対面の人と積極的に会話するか」	0.681	-0.039	0.335
Q12 自分の意見主張「友だちと意見が違っていった場合、自分の意見を言うか」	0.587	-0.423	0.283
Q18 家事頻度「どのくらい家事をするか」	0.356	0.764	0.017
Q19 家事好きか「家事が好きか」	0.429	0.759	0.006
Q13 他者依存「最後には誰かが何とかしてくれるという気持ちが、いつも自分の中にあるか」	-0.315	0.048	0.757
Q20 自分で決断「何事も自分で決断したほうが良い結果を生むと考えるか」	0.482	-0.173	-0.538
固有値	2.614	1.425	1.066
寄与率	32.677	17.807	13.32
累積寄与率	32.677	52.484	63.804

注) 値は主成分負荷量で、絶対値 0.5 以上の負荷量を太字にした。

成分は、Q18「家事頻度」と Q19「家事好きか」がいずれも 0.7 以上の高い負荷量を示している。これは調査票設計時点から、ジェンダーの観点からの身体的性差によらない「女性らしさ」を示す項目として、家事を頻繁に行い、家事が好きであることを尋ねる項目として設定した。そこで、この第 2 主成分は、「女性化」と名付けたい。最後に第 3 主成分は、Q13「他者依存」に高い正の負荷量を示し、Q20「自分の決断」に大きな負の負荷量を示す⁽²⁵⁾。つまり、最後の決断までを他者に依存するほど、自分の決断には消極的であるという特徴を示していることになる。この第 3 主成分を「他者依存」と名付けたい。すなわち、「自己主張」、「女性化」、そして「他者依存」の 3 つの主成分得点を求められたことになる。

その上で、「ディズニーゼーション」を説明する「ディズニーリゾート訪問頻度」「ディズニーグッズ所有」「ディズニー原作存在の認知」「シンデレラ原作の理解」「ディズニー作品視聴頻度」のそれぞれを大小 2 つのグループに分け、この大小グループごとに、求められた 3 つの主成分得点の平均点を比較して、t 検定を行った。具体的には、「ディズニーグッズ所有」「ディズニー原作存在の認知」「シンデレラ原作の理解」については、実査においても 2 件法で（グッズを持っているか／いないか、ディズニー作品や『シンデレラ』の原作について知っているか／知らないか）尋ねているため、グッズを持つグループと持たないグループや、原作を「知っている」グループと「知らない」グループごとに合成された 3 つの主成分得点の平均を比べたことになる。「ディズニーリゾート訪問頻度」と「ディズニー作品視聴頻度」については、4 水準を真ん中で 2 水準ずつに再カテゴリー

化して、同様に平均を比べた。

t検定の結果から5%水準で有意となったのは、「ディズニーグッズ所有」と「ディズニー作品視聴有無」を独立変数として、第3主成分の「他者依存」得点を従属変数とした場合だけであった。その結果を図示したのが図5になる⁽²⁶⁾。

図5のように、ディズニー「グッズあり」と作品「視聴する」グループの平均点は0.12～0.14点に収まり、実践しないグループの平均点は-0.20点程度になる。つまり、ディズニーグッズの所持とディズニー作品視聴は、他者に依存する度合いの高さを示していると言える。

また「自己主張」得点や「女性化度」得点とは、いずれの独立変数も有意な差を示さなかったことから、何事も自分で決断するというよりは、誰かが最後の決定をしてくれるのを待つような他者依存の高さが明らかになったことになる。誤解を恐れずに言えば、ディズニーグッズを持っていたり、ディズニー映画作品を見る日本文化学科の学生たちは、他人任せの傾向を有している可能性が高いのである。その傾向は6割以上の学生に見られるということになる。

つまり、ディズニーグッズやディズニー作品への親和的行為は、非自己主張・他者依存傾向の表れだと考えられる。言い換えると、ディズニーグッズ所有とディズニー映画作品視聴といった「ディズニーゼーション」は、他者に依存する傾向を示していることになる。

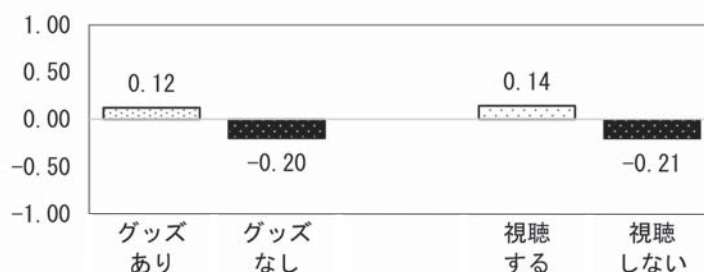


図5 ディズニー体験別の他者依存平均点

5. 「ディズニーゼーション」の問題点と可能性

それでは、グッズと映画が他者依存志向を示すのはなぜか。そして、その問題点と可能性を、ここでは考えてみたい。

ディズニーグッズ所有とディズニーフィルムの視聴を尋ねたのは、SEIG-Nichibun2017において初めてではない。「ディズニー・グローバル・オーディエンス・プロジェクト」において設定された質問項目であった。繰り返しになるが、このワスコによる国際調査では、これらの項目が各国でどの程度なのかが調査されていたが、それらが何を意味するかについては主題となっていない。

ここでは、この国際調査結果から一歩踏み込んで、ディズニーグッズ所有とディズニー映画作品

視聴が他者依存志向を示すことの意味と可能性を検討してみたい。他者依存志向は主成分得点のt検定から明らかになったことだが、それがディズニーグッズとディズニー映画作品視聴に限定されたのは、偏にこれらがディズニー作品の原作に関する知識やディズニーリゾートに時間とお金を使って行くことよりも簡単に実践できることだからではないだろうか。食器やタオル、文具、ぬいぐるみ、Tシャツやトレーナー⁽²⁷⁾、靴下、時計、そしてディズニー・モバイル⁽²⁸⁾に至るまで、私たちがディズニーグッズを手にする機会は多い。ディズニー映画作品の視聴についても、東京ディズニーリゾートの「1 デーパスポート」(1 day passport) が大人1名7,400円であるのに対して⁽²⁹⁾、映画館での作品視聴も、レンタルDVDによる作品視聴も相当安価となる。また、これだけグッズや作品が広範囲に展開していることは、ディズニー世界に深く入り込んでいるかどうかにかかわらず、この世界に接触しやすい環境にあると言える。ブライマンが「ディズニーゼーション」の特徴として指摘する「ハイブリッド消費」や「マーチャンダジング」が浸透していることになる。ブライマンが明らかにした「ディズニーゼーション」は、ディズニー世界に触れやすい環境の実現であったと考えられる。

したがって、ディズニーグッズ所有とディズニー映画作品視聴が示す他者依存志向は、「ディズニーゼーション」という環境構築の進展からもたらされると考えられる。なぜなら、「自己主張認識」主成分得点と「ディズニーゼーション」との関連が統計的に指摘できなかったことを加味すると、ディズニー世界という環境に適応する意識は、その周囲の環境を変えるほどの能動的な決定にはつながらないと予想されるからである。つまり、周辺環境を受け入れて能動的決定を回避することを、「ディズニーゼーション」の他者依存志向は示していることになる。

だからこそ、より接触しやすい環境は簡単に受け入れて、ディズニーグッズの有無とディズニー映画作品の視聴だけが、「他者依存」得点の高低を説明することになったのだろう。実際に、ディズニー「グッズあり」とディズニー映画作品「視聴する」の他者依存平均点は1.2~1.4点であり、正の値をとる。その一方で、ディズニー「グッズなし」とディズニー映画作品「視聴しない」の他者依存平均点は-2.0点程度と負の値を示し、得点の絶対値は「グッズあり」「視聴する」よりも大きい。ディズニー「グッズあり」・映画「視聴する」よりも、「なし・視聴しない」は、接触しやすい環境を敢えて避けることになり、ある程度他者に依存しない意思を示していると考えられる。だからこそ、得点の絶対値が大きくなるのではないか。つまり、ディズニー世界から距離を取ろうとする学生の意思の強さのようなものが表れていると言える。

つまり、ディズニーグッズを持ち、ディズニー映画を見る日本文化学科の半数以上の学生は、他者依存志向にあるということになる。一言で言うと、他者や周囲に「やさしい」学生ということかもしれない。

それでは、この「やさしさ」をいかに考えるべきだろうか。他者に「やさしい」ことは、本当は「こわい」ことだと述べたのは森真一である。他者の人格に敬意を払い、相手を認めていることを

積極的に提示するため、「相手を傷つけそうな話題を持ち出さない、といった行動」によって、「あなたの人格を神聖なものと認めている」という態度を示すことは、近代社会がもたらした「人格崇拜」だと森は述べる。これは、デュルケームの道徳論に相当すると言う⁽³⁰⁾。その上で、相手の人格が自分と対等であること、自分の人格が相手と対等であることを過剰なまでに求めようとするのが、現代日本人の人生観である、と森は説明する。したがって、「人生が自己目的化し、自己以外に『聖なる』存在がなくなり、……“ばかにされていないか”と周囲に気をつかってばかりの」現代人像が浮き彫りになる、と森は主張するのである。

人生だけが自己目的化した現代とは、周囲を気遣うのではなく、自分を守るために、自己主張を避け、他者もしくは周囲の様子を鋭く窺うことなのかもしれない。これが、他者依存志向であり、現代の危うさなのかもしれない。もはや、そこに人格を尊重された他者がいるとは言えない。また、そこに表れる「やさしさ」は、他者の人格や周囲を認めることだとも言えない⁽³¹⁾。

「ディズニーゼーション」の他者依存志向の危うさが、この人生の自己目的化にあるのかについては、ブライマンの「パフォーマティビティ」の議論が参考になる。従業員が職場を舞台と見なし、その役者として行う労働を、ブライマンは「パフォーマティブ労働」と名付けている⁽³²⁾。ブライマンによれば、ディズニーテーマパークで「キャスト、オーディション、オンステージ、バックステージ」という用語を使用しているのは劇場のパフォーマンスの表れだと言う。この「パフォーマティビティ」の意義は、ホックシールドが論じた「感情労働」を、担い手の「肯定的感情」⁽³³⁾として論じているところにある。ディズニー・テーマパークでも重要視される「素敵な笑顔、キレイな歯並び、整った髪型、そして上品な体型」を欲求される労働者は「美的労働」に従事することになる。この「美的労働」をパフォーマンスとして、制服をコスチュームとして、「ショーの配役」に従業員たちは楽しむことになる。ブライマンは、次のように主張する。

感情労働は自分を偽っているという意識を創り出すので、……労働者にとって、有害な影響があると主張する批評家もいる。しかし、……多くの人が役割を演じることのできる楽しみを引き出しているのが明らかになっている⁽³⁴⁾。

したがって、「ディズニーゼーション」には、受動的に感情表出を求められるだけではなく、主体的・能動的な労働による自己充実できるキャストたちの一面が強調されることになる。

このことは、他者依存志向の人生を自己目的とした「ディズニーゼーション」が、主体性を持ちうる可能性を示す。つまり、「ディズニーゼーション」では自己充実的な側面もあるはずなのであり、SEIG-Nichibun2017からは明らかにならなかった部分となる。それは、「他者依存」得点とt検定で有意にならなかった「ディズニーリゾート訪問頻度」のような接触し辛いディズニー環境へのアクセスなのかもしれない。

今回の調査結果では、「ディズニーグッズ」の有無と「ディズニー映画視聴」が他人依存志向を測る目安になることがわかった。しかし、この他人依存志向は、森が指摘するように、人生の自己目的化の顕れである可能性もある。だからこそ、ブライマンが言う「パフォーマティビティ」という主体性が「肯定的感情」として前景化すると考えられる。つまり、「ディズニーゼーション」による自己充実があるならば、それは他者や周囲を鋭く窺ってまで「聖なる」自己だけを追求することになる。「ディズニーゼーション」は、そのような自分への後悔や後ろめたさを麻痺させてしまうのかもしれない。それでも、辛い日常を離れて、夢の世界を一時でも体感できるのは幸せなのかもしれない。

6. おわりに

ここまで、2017年6月に聖学院大学人文学部日本文学科学学生を対象に実施した調査票調査結果から、「ディズニーゼーション」が顕在化させる他人依存志向について明らかにしてきた。

簡単に記すならば、まず、ディズニーに関する質問項目が相互に関連を示していることを図1～図4のクロス集計において確認した。この関連は、ブライマンが「ディズニーゼーション」で指摘する「テーマ化」を裏付けるようなものであった。

その後、8つの変数から主成分分析によって、3つの主成分得点を算出して、ディズニーに関する項目の水準ごとに、主成分得点の平均点に対してt検定を行った。その結果として、繰り返しになるが、「ディズニーグッズ」の有無と「ディズニー映画視聴」の有無が他人依存志向の高低を示していることを明らかにした。

この主成分分析による結果は、「ディズニー・オーディエンス・プロジェクト」で扱われなかったディズニー世界への傾倒が、若者の意識・行動と関連していることを示したことになる。

この他者依存志向についての考察は、ブライマンの「パフォーマティビティ」だけでなく、森真一による現代人が人生を自己目的化することを目指しているという議論を参照した。「ディズニーグッズ」所有と「ディズニー映画視聴」経験という「ディズニーゼーション」は、主体的な自己充実の背後に、他者依存を潜ませている可能性がある」と指摘した。言い換えると、他者依存志向と自己充実をもたらす主体性とは、「ディズニーゼーション」の裏と表の関係にあるということになる。

ディズニー世界という非日常を心の底から演じきるというパフォーマンスは、ディズニー・テーマパークのキャストたちだけではなく、ゲストにも当てはまることで、その体験での自己充実感が、他者依存志向を後景化させていると考えた。本稿では、単に主成分分析によって「ディズニーグッズ所有」と「ディズニー映画視聴経験」による他者依存志向を明らかにしただけではない。周囲を過度に気にする他人依存志向の強化は、自分の人生を充足させるだけのものかもしれないことを理論的に指摘した。確かに、ディズニー・テーマパークのキャストも、ゲストという他者をディズニー

世界に取り込まなければパフォーマンスを成功させられないだろう。その意味では、他人依存志向を内に秘めている可能性が十分にある。

本稿には限界があった。質問項目が少なく、ディズニーグッズ所有と映画作品視聴が他者依存志向を示すことしか明らかにできなかった。自己意識と他者意識の両義性が推測できる中、自己主張得点がどのような項目によって合成されるのかは今後追求することが必要である。

その課題が残っているが、本稿は、「ディズニーゼーション」の一部分が他者依存志向を示していることを明らかにした。その上で、その他者依存志向が、自分の人格や人生を守ることを自己目的化した現代人の特性として隠れている可能性を指摘した。マーケティングの一環としての「ディズニーゼーション」ではなく、自己・他者意識との関連を探ったところにも意義はあるだろう。

注

- (1) The dictionary by Merriam-Webster では、「慎重に管理されることで外れないエンターテインメントへと変化することや、均質的な環境へ変化すること」と「ディズニーフィケーション」を説明する (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/Disneyfication>) (2018.5.28 確認)。文字通り、ウォルト・ディズニーが生み出したディズニー世界の特徴を指していることになる。
- (2) Schickel, Richard, *The Disney Version: The Life, Time, Art and Commerce of Walt Disney*, Pavilion Books Limited, 1986, p. 225.
- (3) Wasko, Janet, Phillips, Mark, Meehan, E. R., *Dazzled by Disney?: The Global Disney Audiences Project*, Leincester University Press, 2001.
- (4) Bryman, Alan, *The Disneyzation of Society*, Sage Publications, 2004, p. 15. (A. ブライマン著 能登路雅子監訳 森岡洋二訳『ディズニー化する社会——文化・消費・労働とグローバリゼーション』明石書店 2008 p. 40)
- (5) *Ibid.*, pp. 19-21. (同上 pp. 46-9)
- (6) *Ibid.*, p. 24. (同上 p. 55)
- (7) 速水健朗『都市と消費とディズニーの夢——ショッピングモライゼーションの時代』角川書店 2012 pp. 78-9.
- (8) 速水 前掲書 p. 78.
- (9) Bryman, *op. cit.*, p. 57. (A. ブライマン著 前掲書 p. 114)
- (10) *Ibid.*, pp. 57-8. (同上 p. 114)
- (11) Bryman, *op. cit.*, p. 79. (A. ブライマン著 前掲書 p. 150)
- (12) *Ibid.*, p. 103. (同上 p. 190)
- (13) *Ibid.*, p. 121. (同上 p. 221)
- (14) *Ibid.*, p. 128. (同上 p. 232)
- (15) *Ibid.*, p. 128. (同上 p. 232)
- (16) *Ibid.*, p. 162. (同上 p. 290)
- (17) 本調査は、聖学院大学研究倫理審査を受け、承認されている。
- (18) この SEIG-Nichibun2017 で調査対象となった必修の講義・演習の総受講者数は 291 名であり、この実数が当時の日本文化学科在籍者数に近と考えられる。回収率は 73.9%であった。いずれも複数の講義・演習において重複して回答を行った学生の票は、初回到回収した調査票のみを有効票とした。
- (19) 島蘭進『現代宗教とスピリチュアリティ』現代社会学ライブラリー 8 弘文堂 2012.
- (20) Bryman, *op. cit.*, p. 69. (A. ブライマン著 前掲書 p. 133)

- (21) この「グローバル・ディズニー・オーディエンス・プロジェクト」とは、米国・英国・豪州をはじめとした18カ国の研究者が実施したディズニー商品の受容のされ方を、インタビューとアンケートに明らかにした調査である (Wasko, et al, *op. cit.*, p. vii, p. 31)。
- (22) 限界の一つに、準備した評定尺度がアンバランスである危険性もあげられる (島崎哲彦・大竹延幸『社会調査の実際——統計調査の方法とデータの分析』第11版 学文社 2015 pp. 149-50)。具体的には、各変数の評定尺度のカテゴリー名称が一定ではないということになる。「言う／だいたい言う／あまり言わない／言わない」という選択肢のQ12と、「言う／たまに言う／あまり言わない／言わない」のQ16が混在してしまった。しかしながら、三輪哲による「変数それぞれの測定単位が異なる場合は、主成分分析を用いるべきである」という見解もある (三輪哲「変数の合成と主成分分析」村瀬洋一・高田洋・広瀬毅士『SPSSによる多変量解析』オーム社 2007 pp. 246-7)。したがって、いずれの変数も、測定単位の異なる順序尺度であると判断して、次の主成分分析を行った。
- (23) 新しい変数を作成する方法としては、因子分析も考えられるが、調査に使用した変数のカテゴリーが4つに留まるため、主成分分析を選択した。三輪哲は主成分分析に用いる変数について、「最低でも4件尺度できれば5件尺度で情報が得られていること、カテゴリーが左右対称となっていること、順序をなすカテゴリーがほぼ等間隔に並んでいるとみなせること」を条件としてあげている (三輪 前掲書 p. 247)。同様の指摘は、苦米地なつ帆によってもなされている (林雄亮・苦米地なつ帆・俣野美咲『SPSSによる実践統計分析』オーム社 2017 p. 163)。
- (24) ただし、信頼性分析によると $\alpha = .598$ となり、Q13「他者依存」を削除した場合の α 係数だけがこれを大きく上回り削除を検討すべきであることがわかっている (三輪 前掲書 pp. 241-2)。しかしながら、Q13「他者依存」を除いて再び信頼性分析を行っても、別の変数が削除を検討すべき対象となり、繰り返し信頼性分析を行ってもまた別の変数が削除対象としてあがるに留まる。本稿では、当初の調査設計にない分析を実施したという限界として問題を認識しつつも、当初の8変数を合成した主成分分析結果を採用することにした。
- 主成分得点によるt検定を行うことを優先したために、信頼性分析の結果を採用することができなかった。他者依存志向を示す変数が2つであったことが要因と考えられ、調査票設計段階での問題となるため、同様の調査が継続できた場合の課題としたい。
- (25) Q13「他者依存」については、三浦展 (2005) において考察されている調査項目を参照した (三浦展『下流社会——新たな階層集団の出現』光文社 2005 p. 207)。また、Q20「自分での決断」については、宇都宮京子 (2007) の調査項目を利用した (宇都宮京子『現代日本社会における「呪術」の意義と機能について』平成16年度～平成18年度科学研究費補助金 (基盤研究B2) 研究成果報告書 東洋大学 2007 p. 399)。
- (26) SEIG-Nichibun2017における「ディズニーグッズ」に関しても、「ディズニー作品視聴」に関しても、いずれも「グッズあり」「視聴する」と回答したのは60%程度である。つまり「グッズあり」「グッズなし」と、「視聴する」「視聴しない」のそれぞれがほぼ半数ずつということになる。
- (27) ユニクロの「『MAGIC FOR ALL』は、ウォルト・ディズニー・カンパニーの協力のもと、服を通じて世界中の人々に夢と驚きをお届けするプロジェクト」と説明されている。ユニクロは、「多くの人々を魅了するディズニーの『夢と魔法の世界』……と、人々の生活をより豊かに、より快適に変えていくユニクロの『Life Wear』が融合し、服を選ぶ楽しさや感動、その場にいるだけでワクワクするような夢のショッピング体験を提供」と説明している (ユニクロ「MAGIC FOR ALL」2018.5.3 閲覧, <http://www.uniqlo.com/jp/store/feature/uq/magicforall/top/>)。
- (28) NTTドコモによる「ディズニー・モバイル・オン・ドコモ」や、ソフトバンクによる「ディズニースタイル」, 「ディズニー・マーケット・オン・ソフトバンク」, そしてAUによる「ディズニースパス」が、ディズニーに関する特典を付帯させた携帯電話 (スマートフォン) サービスを展開しているのはよく知られているところだろう (Disney, 「Disney Mobile Service」2018.5.3 閲覧, <https://>

www.disney.co.jp/mobile.html)。

(29) TOKYO Disney RESORT「パークチケット」によると、大人、中人（中学生と高校生）、小人の3区分で入園料が設定されているが、シニア向けチケットも準備されている。その他に、夕方からの入園に限定したチケット、複数日入園用チケット、年間パスポートも用意されている（2018.5.3閲覧、<http://www.tokyodisneyresort.jp/ticket/index.html>）。いずれも、映画やレンタルDVDに比べれば高額となる。

(30) 森真一『ほんとはこわい「やさしさ社会」』筑摩書房 2008 pp. 42-3.

(31) 同上 p. 120.

(32) Bryman, *op. cit.*, p. 103. (A. プライマン著 前掲書 p. 190)

(33) *Ibid.*, p. 104. (同上 p. 191)

(34) Bryman, *op. cit.*, p. 128. (同上 p. 232)

The Students' Disneyization and the Dependence on the Others : the results of the researching the students at Seigakuin Univ. 2017

Suzeri YOKOYAMA

Abstract

Disneyization, the concept devised by Alan Bryman, is different from *disneyfication*. This paper reveals the tendency of depending on others, as indicated by *disneyization* and derived from principle component analysis employed to investigate students in the Japanese Culture Department at Seigakuin University in 2017. Furthermore, we consider the reason why *disneyization* leads to this tendency and its meaning, namely, the relation to the unencumbered and self-end consciousness. This *disneyization* is indicated in only analysis of Disney products and visiting to Disney resorts which we can contact without especial aggressiveness. *Disneyization* penetrate our life and we don't need effort to contact its items and places. Thus the dependence on others is not only self-end consciousness and also avoiding deciding by oneself.

Key words: Disneyization, the Dependence on the Others, University Students, Social Research